



STRATEGI BISNIS ECERAN (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

R. Maryatmo

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGGUNAAN
INFORMASI KINERJA DALAM PENGANGGARAN**

Santi Windayani

**PENGARUH *PROACTIVE PERSONALITY* PADA *IN-ROLE* DAN *EXTRA-ROLE*
PERFORMANCE (KASUS PADA SEBUAH PERGURUAN TINGGI DI YOGYAKARTA)**

Wisnu Prajogo

**PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP
KINERJA APARAT PEMERINTAH DAERAH: BUDAYA DAN KOMITMEN ORGANISASI
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING***

Bambang Sardjito dan Osmad Muthaher

**PROSPEK PENGEMBANGAN INDUSTRI KOMPONEN DAN PERAKITAN OTOMOTIF
DI KABUPATEN SLEMAN**

Achmad Raharjo

**PEMERATAAN KEPEMILIKAN SAHAM DAN Keadilan:
KEBIJAKAN PEMECAHAN SAHAM**

Sri Fatmawati



Rp7.500,-

JEB STIE YKPN YOGYAKARTA	VOL. 2	NO. 1	Hal 1 - 70	YOGYAKARTA MARET 2008	ISSN: 1978 - 3116
-----------------------------	--------	-------	------------	--------------------------	----------------------

Editorial Staff Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB)

Editor in Chief

Djoko Susanto
STIE YKPN Yogyakarta

Managing Editor

Sinta Sudarini
STIE YKPN Yogyakarta

Editors

Dr. Akhmad Makhfath, MA.
Universitas Gadjah Mada

Prof. Dr. Arief Suadi, MBA.
STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Bagus Santoso, M.Soc.Sc.
Universitas Gadjah Mada

Dr. Baldric Siregar, MBA., Akuntan
STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Catur Sugiyanto, MA.
Universitas Gadjah Mada

Prof. Dr. Dibyo Prabowo, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada

Prof. Dr. Djoko Susanto, MSA., Akuntan
STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Dody Hapsoro, MSPA., MBA., Akuntan
STIE YKPN Yogyakarta

Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec.
Universitas Islam Indonesia

Dr. Fahmi Radhy, MBA.
Universitas Gadjah Mada

Prof. Dr. Iswardono SP., MA.
Universitas Gadjah Mada

Dr. Lincoln Arsyad, M.Sc.
Universitas Gadjah Mada

Prof. Dr. Mudrajad Kuncoro, M.Soc.Sc.
Universitas Gadjah Mada

Prof. Dr. Nopirin, MA.
Universitas Gadjah Mada

Dr. R. Maryatmo, MA
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dr. Soeratno, M.Ec.
Universitas Gadjah Mada

Editorial Secretary

Rudy Badrudin
STIE YKPN Yogyakarta

Editorial Office

Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STIE YKPN Yogyakarta

Jalan Seturan, Yogyakarta 55281

Telpon (0274) 486160, 486321 Fax. (0274) 486155

<http://www.stieykpn.ac.id>

e-mail: rudy@stieykpn.ac.id

DARI REDAKSI

Pembaca yang terhormat,

Selamat berjumpa dengan Jurnal Ekonomi & Bisnis (JEB) STIE YKPN Yogyakarta Vol. 2, No. 1, Maret 2008. JEB merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan oleh Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta. Penerbitan JEB STIE YKPN Yogyakarta dimaksudkan sebagai media penuangan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis. Kami memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam mengakses karya ilmiah dalam bentuk *electronic file* artikel-artikel yang dimuat pada JEB STIE YKPN Yogyakarta dengan cara mengakses artikel-artikel tersebut di *website* STIE YKPN Yogyakarta (<http://www.stieykpn.ac.id>). Semua itu kami lakukan sebagai konsekuensi ilmiah berdasarkan acuan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia tentang Jurnal Ilmiah Terakreditasi.

JEB STIE YKPN Vol. 2, No. 1, Maret 2008, menyajikan 6 artikel sebagai berikut: Strategi Bisnis Eceran (Studi Kasus di Yogyakarta); Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Penggunaan Informasi Kinerja dalam Penganggaran; Pengaruh *Proactive Personality* pada *In-Role* dan *Extra-Role Performance* (Kasus pada Sebuah Perguruan Tinggi di Yogyakarta); Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah: Budaya dan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel

Moderating; Prospek Pengembangan Industri Komponen dan Perakitan Otomotif di Kabupaten Sleman; dan Pemerataan Kepemilikan Saham dan Keadilan: Kebijakan Pemecahan Saham.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi pada penerbitan JEB STIE YKPN Yogyakarta Vol. 2, No. 1, Maret 2008 ini. Kami juga mengundang para pembaca untuk mengirimkan karya ilmiah baik berupa kajian ilmiah maupun hasil penelitian di bidang ekonomi dan bisnis ke *Editorial Office* JEB STIE YKPN Yogyakarta Jalan Seturan, Yogyakarta 55281 atau melalui *e-mail* rudy@stieykpn.ac.id. Bagi pembaca atau instansi yang ingin berlangganan JEB dapat mengirim wesel pos ke *Editorial Office* JEB STIE YKPN Yogyakarta Jalan Seturan, Yogyakarta 55281 atau transfer ke rekening STIE YKPN Yogyakarta di Bank Mandiri atas nama STIE YKPN Yogyakarta no. rekening 137 - 0095042814.

Harapan kami, mudah-mudahan artikel-artikel pada JEB STIE YKPN Yogyakarta Vol. 2, No. 1, Maret 2008 tersebut mampu memberikan nilai tambah informasi dan pengetahuan dalam bidang Ekonomi dan Bisnis bagi para pembaca. Selamat menikmati sajian kami pada JEB kali ini dan sampai jumpa pada JEB Vol. 2, No. 2, Juli 2008 dengan artikel-artikel yang lebih menarik.

REDAKSI.

DAFTAR ISI

STRATEGI BISNIS ECERAN (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

R. Maryatmo
1-8

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PENGGUNAAN
INFORMASI KINERJA DALAM PENGANGGARAN**

Santi Windayani
9-30

**PENGARUH PROACTIVE PERSONALITY PADA IN-ROLE DAN EXTRA-ROLE PERFORMANCE
(KASUS PADA SEBUAH PERGURUAN TINGGI DI YOGYAKARTA)**

Wisnu Prajogo
31-38

**PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN TERHADAP KINERJA APARAT PEMERINTAH
DAERAH: BUDAYA DAN KOMITMEN ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Bambang Sardjito dan Osmad Muthaher
39-52

**PROSPEK PENGEMBANGAN INDUSTRI KOMPONEN DAN PERAKITAN OTOMOTIF
DI KABUPATEN SLEMAN**

Achmad Raharjo
53-58

PEMERATAAN KEPEMILIKAN SAHAM DAN KEADILAN: KEBIJAKAN PEMECAHAN SAHAM

Sri Fatmawati
59-70

STRATEGI BISNIS ECERAN (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA)

R. Maryatmo¹

ABSTRACT

It is believed that the competition among small retail businesses and between small and bigger retail business are very tight. Some studies show that some small retail businesses could survive among those competition, even evidence show that some of them could go internationally. This research is dedicated to explore factors which determine the ability of small scale businesses to survive and to compete internationally.

This research revealed that competition among small scale retail businesses in Yogyakarta is very high. Majority (49%) of the business sell the similar product. The density of the business is about 3 or 4 unit similar business in one km square area. The tightness of the competition is also indicated by the high rate of entry and exit. Most of the owner (92%) are the foundation of the businesses and only 8% of the owner are the second generation owner.

Since the competition is very high, the business develops their strategy to survive and to compete internationally. The strength of the survival of the businesses is relied on the location, product choices, and services for the customer.

Keywords: small scale businesses, strategy to survive, strategy to compete internationally

PENDAHULUAN

Penelitian ini mencoba mencermati faktor-faktor yang menentukan daya tahan sebuah usaha eceran skala kecil di Daerah Istimewa Yogyakarta. Studi ini penting dilakukan, karena banyaknya bisnis eceran skala internasional yang masuk ke DIY yang pasti akan berpengaruh terhadap kemampuan usaha eceran skala kecil untuk bertahan, bahkan ikut bersaing di skala internasional. Studi mengenai bisnis eceran skala kecil mulai berkembang sejak tahun 1970 (Hutchinson, dkk., 2007). Sejak saat itu, terus dikembangkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong bisnis eceran skala kecil terus berkembang secara internasional.

Beberapa literatur (Alexander, 1990; 1995; William, 1992; Hutchinson, dkk., 2007) mencoba mempertajam dan memperbaharui teori yang menjelaskan mengenai daya dorong usaha eceran skala kecil untuk melakukan pengembangan dan internasionalisasi usaha mereka. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa banyak faktor yang mendorong proses pengembangan dan internasionalisasi usaha eceran skala kecil. Vida (2000) menyebutkan bahwa skala usaha bukanlah faktor penentu yang penting dari kemampuan usaha eceran skala kecil untuk beroperasi secara internasional. Shuman dan Seeger (1986) menyuguhkan argumen bahwa kemampuan untuk bersaing di skala

¹ R. Maryatmo adalah Dosen Tetap Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

internasional justru didukung oleh skala usaha yang kecil. Skala usaha eceran yang kecil justru mampu membangun strategi yang berbeda dengan usaha yang serupa. Argumen mengenai skala usaha (*economies of scale*) bukanlah penentu keberhasilan dari usaha kecil diperkuat oleh pendapat Moore, dkk (2000). Mereka berpendapat bahwa usaha eceran skala kecil yang sudah menguasai pasar domestik bukanlah jaminan bagi mereka untuk mampu menembus pasar internasional. Faktor penting yang menentukan kemampuan untuk berkembang dan menembus pasar internasional adalah justru kekhasan yang mereka miliki. Ketenaran nama usaha mereka justru lebih menjadi jaminan untuk mampu menembus pasar internasional.

Kemajuan teknologi memungkinkan produsen menjangkau masyarakat luas melalui jaringan distribusi dan komunikasi yang canggih. Melalui media cetak, radio, dan terlebih lagi televisi, produsen dapat memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk-produk mereka. Bahkan beberapa pengamat sosial mengatakan bahwa produsen dapat menciptakan kebutuhan bagi konsumen dan mengubah pola perilaku konsumen (Maryatmo, 1994). Salah satu perubahan yang mendapat sorotan adalah pola perilaku masyarakat pedesaan dalam hal belanja. Beberapa hasil studi di Amerika Serikat menunjukkan adanya peningkatan kecenderungan masyarakat pedesaan atau masyarakat kota kecil untuk berbelanja di pusat perbelanjaan dan super market (Stone 1987, Murdock dkk, 1987) yang mengakibatkan penurunan tingkat penjualan pengusaha pengecer di daerah. Leistritz (1992) mencatat adanya penurunan penerimaan pajak penjualan di North Dakota hampir mencapai 18% antara tahun 1980 sampai tahun 1989. Demikian pula kontribusi penjualan kota-kota berpenduduk kurang dari 10.000 turun dari 35% menjadi 26% untuk periode yang sama (Leistritz, 1992).

Penjelasan perubahan pola belanja ini ialah adanya kemajuan transportasi, perubahan pola konsumsi masyarakat pedesaan, serta munculnya kebutuhan untuk mendapatkan layanan khusus di tempat perbelanjaan serba ada seperti adanya layanan kesehatan (Ayres, dkk, 1989). Apapun penyebab perubahan pola belanja masyarakat pedesaan ini, perubahan pola belanja masyarakat pedesaan itu akan mengakibatkan turunnya penjualan pedagang eceran di pedesaan dan tentu saja pergeseran pusat kegiatan bisnis. Perubahan ini menjadi tantangan baik bagi pedagang eceran dan pengusaha serta pimpinan

masyarakat pedesaan. Tantangan ini telah diantisipasi oleh masyarakat North Dakota dengan membentuk badan perencanaan swasta yang ditugaskan untuk memformulasikan strategi pembangunan untuk menghidupkan lagi kegiatan bisnis, terutama bisnis perdagangan eceran di daerah pedesaan (Leistritz, dkk, 1989).

Kecenderungan yang sama sangat mungkin akan terjadi di Indonesia. Bertumbuhnya berbagai pusat pusat perbelanjaan di kota-kota besar dan berukuran sedang pasti akan menjadi tantangan bagi pedagang eceran tradisional yang bermodal kecil. Sebelum ada penataan dan aturan main, benturan kepentingan antara pedagang eceran, besar, sedang, dan kecil itu pasti akan sangat dirasakan. Maka sangat menarik untuk mengamati bagaimana kiat kiat pedagang eceran berskala kecil, bahkan bisa juga disebut skala gurem, untuk tetap hidup dan berkembang. Penelitian ini mencoba mengamati bagaimana ketatnya persaingan baik di antara pedagang eceran berskala kecil ini, baik di antara mereka sendiri maupun dengan pedagang eceran berskala besar, serta bagaimana strategi mereka untuk tetap bisa bertahan hidup dan mungkin strategi untuk berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai bisnis eceran berskala kecil atau gurem ini diadakan di Yogyakarta. Sampel diambil secara acak dari empat Kabupaten dan Kota di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden sebanyak seratus pedagang eceran berskala kecil dan gurem diwawancara dengan pedoman kuesioner.

Kajian teoritik dilakukan untuk melihat struktur pasar, faktor faktor yang mendukung persaingan maupun kemampuan monopoli, serta bagaimana strategi yang mungkin dilakukan oleh para pengusaha tersebut untuk bisa terus bertahan hidup dan berkembang. Data yang diolah dengan frekuensi dan tabulasi silang dipakai untuk mengkonfirmasi kebenaran kajian teoritik tersebut.

TEORI PERSAINGAN

Definisi usaha eceran dalam studi ini meminjam definisi yang dipakai BAPENAS. Menurut BAPENAS usaha eceran adalah kegiatan menjual barang barang konsumsi (BAPENAS, 2003). Dijelaskan lebih lanjut yang dimaksud dengan barang konsumsi adalah barang

yang langsung dikonsumsi masyarakat, dan tidak digunakan sebagai input proses produksi lebih lanjut. Dengan demikian sebagian besar konsumen usaha eceran ini adalah rumah tangga.

Menurut struktur pasar, pada umumnya secara teoritis usaha eceran termasuk dalam kategori pasar persaingan monopoli. Kekuatan monopoli pengusaha eceran dapat diperoleh dari lokasi usaha, macam produk yang dijual, dan layanan yang diberikan oleh masing-masing pengecer tersebut (Samuelson, 2005). Konsumen rumah tangga mempunyai kecenderungan untuk membeli barang-barang konsumsinya di tempat yang terdekat, terutama untuk barang-barang konsumsi yang segera dikonsumsi. Barang-barang konsumsi tersebut biasanya nilainya tidaklah tinggi. Konsumen memilih membeli barang-barang konsumsi yang segera dipakai dengan nilai yang tidak tinggi di tempat penjual dengan lokasi terdekat karena adanya *opportunity cost* untuk waktu dan ongkos transportasi yang menjadi relatif mahal jika konsumen tersebut harus membeli di tempat yang jauh. Untuk jenis komoditi seperti tersebut di atas tentu pedagang eceran memegang kekuatan monopoli karena keunggulan tempat.

Kekuatan monopoli yang kedua didapat karena spesifikasi barang yang dijual. Semakin berbeda jenis barang yang dijual dari pedagang pengecer yang lain, semakin pedagang eceran itu mempunyai kekuatan monopoli yang lebih tinggi. Semakin pembeli tidak mempunyai alternatif lain untuk membeli di tempat lain, pembeli semakin tergantung dari pedagang eceran tersebut. Dengan semakin terstandarisasi jenis produk yang diproduksi secara makro, maka semakin sulit seorang pedagang eceran untuk menciptakan kekuatan monopolinya. Pedagang eceran untuk jenis barang antik, buku bekas, makanan khas, dan barang souvenir lainnya, mempunyai kesempatan untuk menciptakan kekuatan monopoli lebih baik. Sedangkan pedagang eceran untuk jenis barang kebutuhan sehari-hari, semakin sulit pedagang jenis ini untuk menciptakan kekuatan monopolinya. Tentu saja

penciptaan kekuatan monopoli karena jenis barang yang dijual ini dipengaruhi oleh situasi makro kegiatan produksi. Jika produsen dengan skala kecil dan standar produknya berbeda-beda, maka semakin mudah seorang pedagang eceran untuk menciptakan kekuatan monopoli karena jenis dagangan yang dijual. Namun jika produsen kecil dengan standar produk yang berbeda-beda semakin terdesak, dan jenis produk semakin terstandarisasi, maka semakin sulit seorang pedagang eceran untuk menciptakan kekuatan monopoli. Sebagai contoh adalah semakin kecilnya merek dagang mie, maka konsumen dapat memperoleh jenis mie tertentu di sembarang pedagang eceran. Pedagang eceran mie menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Kekuatan monopoli yang mungkin dibangun oleh pedagang eceran adalah melalui layanan khusus. Dalam topik mengenai *monopolistic competition*, Samuelson memberikan contoh kekuatan monopoli yang mungkin dibangun oleh seorang pedagang eceran melalui layanan. Pompa bensin yang juga menawarkan jasa cuci mobil akan mempunyai kekuatan monopoli tertentu, sebab konsumen yang ingin membeli bensin tapi juga sekaligus mencuci mobil akan memilih tempat tersebut, walau mungkin ada pompa bensin yang lebih dekat tapi tidak menawarkan jasa cuci mobil. Kekuatan monopoli semacam ini di Indonesia mudah ditemui pada jenis toko penjual *jeans* yang menyediakan permak jeans, penjual suku cadang sepeda motor dan mobil sekaligus menyediakan jasa servis, dan penjual buku yang menyediakan jasa memberikan sampul plastik gratis.

Pada sisi lain, tingkat kompetisi pedagang eceran dapat dilihat dari dimensi homogenitas produk yang dijual dan dari jumlah pedagang eceran relatif terhadap luasan pasar. Semakin homogen produk yang dijual, semakin kompetitif pasar tersebut. Semakin banyak jumlah pedagang dalam luas area tertentu, semakin tinggi kompetisi pasar pedagang eceran tersebut.

Tabel 1
Jenis Dagangan dan Jumlah Pedagang

Jenis Dagangan	Persentase Jumlah Pedagang
Khusus Pakaian	1%
Khusus Buku dan Alat Tulis	1%
Keperluan Sehari-hari (Sabun, pasta gigi)	1%
Makanan, Minuman dan Keperluan Sehari-hari	4%
Makanan, Minuman, Keperluan Sehari-hari, Buku, dan Alat Tulis	49%
Makanan, Minuman, Buku dan Alat Tulis, Keperluan Sehari-hari, dan Pakaian	12%
Makanan, Minuman, Keperluan Sehari-hari, dan lain-lain	24%
Makanan, Minuman, Buku dan Alat Tulis, Keperluan Sehari hari, Pakaian, dan lain-lain	7%
Khusus Jenis Barang yang tak terspesifikasi	1%

Sumber: Data Primer.

Temuan studi ini menunjukkan bahwa tingkat kompetisi pedagang eceran relatif tinggi. Beberapa temuan yang mendukung simpulan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut. Pertama, mayoritas pedagang eceran menjual produk yang sejenis. Tabel 1 menunjukkan persentase pedagang menurut banyaknya jenis dagangan yang dijual. Berdasarkan temuan pada Tabel 1, nampak bahwa sangat sedikit pedagang eceran yang mengkhususkan diri pada jenis produk tertentu. Bahkan sebagian besar responden menjual jenis produk yang sama, yakni produk makanan dan minuman, dan keperluan sehari hari seperti sabun dan pasta gigi, serta buku dan alat tulis.

Kedua, fenomena persaingan bisa dilihat dari jumlah pedagang eceran. Menurut pengakuan responden, jumlah pedagang eceran pesaing yang berada dalam area satu km persegi di sekitar responden sebagian besar lebih dari 3 pedagang eceran. Jika diasumsikan rata rata jumlah pedagang eceran dalam area satu km persegi ada 4, dan kepadatan penduduk di DIY tercatat 900 kepala per km², maka 1 pedagang eceran rata rata melayani 225 penduduk. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah pesaing di sekitar responden dalam area satu km².

Tabel 2
Jumlah Pesaing Dalam Area 1 Km²

Jumlah Pesaing	Persentase Jumlah Responden
Tidak Ada Pesaing	9%
Satu Pesaing	0%
Dua Pesaing	6%
Tiga Pesaing	12%
Lebih dari Tiga Pesaing	73%

Sumber: Data Primer.

Dua argumen di atas mengindikasikan betapa ketatnya persaingan di antara pengusaha pedagang eceran. Beberapa aspek persaingan selanjutnya akan dibahas berikut ini dalam Strategi Penetapan Harga, Optimalisasi Keuntungan, serta Pendatang Baru.

STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN OPTIMALISASI KEUNTUNGAN

Secara teoritis, perusahaan yang beroperasi di pasar persaingan sempurna tidak mungkin menentukan harga karena harga ditentukan oleh kekuatan pasar. Sebaliknya perusahaan yang beroperasi di pasar monopoli mempunyai kemampuan untuk menentukan harga. Di pasar persaingan sempurna, dengan asumsi informasi juga sempurna, jika ada pedagang eceran

menentukan harga lebih tinggi dari yang lain, konsumen akan pindah ke tempat pedagang eceran yang lain. Jika mau tetap hidup, maka pedagang eceran akan cenderung menentukan harga sesuai dengan harga rata-rata yang ditentukan oleh kekuatan pasar.

Penelitian ini mengungkap bahwa sebagian besar responden (53%) menentukan harga sama dengan harga di supermarket atau toko besar. Selebihnya, 15% dan 32% pedagang eceran secara berurutan memasang harga lebih rendah dan lebih tinggi dari supermarket. Kenyataan itu mengungkap betapa persaingan yang ketat dirasakan oleh sebagian besar responden, sehingga mereka menentukan harga sama dengan supermarket. Hanya 32% responden saja yang mampu menentukan harga lebih tinggi dari supermarket. Mereka yang mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket tentu mempunyai kekuatan monopoli tertentu. Perlu dikaji apakah kekuatan itu disebabkan karena spesifikasi jenis barang yang dijual, lokasi, atau servis. Sesuatu yang menarik dari penelitian ini adalah adanya pedagang eceran yang mampu memasang harga lebih rendah dari supermarket.

Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa karakter pedagang eceran yang mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket karena keunggulan lokasi menentukan kemampuan pedagang eceran untuk menentukan harga. Keunggulan lokasi terbukti menjadi kekuatan monopoli untuk menentukan harga. Data menunjukkan bahwa 50% pedagang eceran yang bertempat di lokasi dengan pesaing berjumlah 3 pedagang eceran dalam area 1 km² mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket. Sedangkan hanya ada 31% pedagang eceran di lokasi dengan kepadatan lebih dari 3 pesaing per km² mampu memasang harga lebih tinggi dari supermarket.

Ada gejala dalam perekonomian makro di Indonesia bahwa kekuatan monopoli yang dipegang oleh segelintir pengusaha didukung oleh penguasaan jaringan distribusi. Komoditi yang distribusinya dikuasai oleh pengusaha tertentu akan cenderung lebih mahal harganya dibanding harga internasional. Nampaknya pedagang eceran relatif lebih bebas dari penguasaan jaringan distribusi ini. Pedagang eceran yang semakin mandiri, tidak tergantung dari pemasok, justru dapat menentukan harga lebih tinggi. Sejumlah 43% pedagang eceran yang berhubungan dengan 1 sampai 5 pemasok mampu menentukan harga lebih

tinggi dari supermarket. Sedangkan hanya ada sejumlah 30% dan 29% pedagang eceran yang tergantung dari 6 sampai 10 dan lebih dari 10 pemasok yang dapat menentukan harga lebih tinggi dari supermarket. Namun interpretasi lain dapat pula dilakukan. Sangat mungkin hubungan langsung dengan jaringan distribusi perusahaan ini menguntungkan pedagang eceran. Karena jika mereka berhubungan langsung dengan semakin banyak distributor, mereka dapat memperoleh harga yang lebih murah, sehingga mereka akhirnya dapat menjual barang dengan harga paling tidak sama atau bahkan lebih murah dari supermarket, tanpa mengorbankan tingkat keuntungan mereka.

Pelaku ekonomi yang bergerak di pasar persaingan sempurna tidak dapat menentukan tingkat harga. Harga ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar. Setiap pelaku ekonomi hanya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harga pasar. Dalam persaingan sempurna terdapat pelaku ekonomi yang sangat banyak jumlahnya relatif terhadap pasar yang dilayani. Persaingan di antara pelaku ekonomi begitu ketat, sehingga masing-masing pelaku ekonomi hanya mampu menetapkan margin keuntungan yang sangat tipis. Dalam penelitian ini terungkap bahwa 85% pedagang eceran menetapkan harga dengan memberi margin keuntungan yang tipis. Sebagian dari mereka yang menetapkan margin yang tipis ini (37%) mampu bertahan dengan penetapan harga yang lebih tinggi dari supermarket.

Kebijaksanaan harga untuk mengoptimalkan profit menjadi suatu tindakan yang tidak rasional. Sebagian besar responden (48%) hanya kadang-kadang memberi potongan harga. Sedangkan sebagian lainnya (37%) sama sekali tidak pernah memberi potongan harga. Hanya sebagian kecil (12%) pedagang eceran yang selalu memberi potongan harga. Semakin mereka mencoba memberikan potongan harga, justru semakin sedikit jumlah di antara mereka yang mampu menetapkan harga lebih tinggi dari supermarket. Hanya ada sejumlah 12% dari responden yang selalu memberi potongan harga yang mampu menetapkan harga lebih tinggi dari supermarket. Sedangkan dari mereka yang tidak pernah memberi potongan harga ada sejumlah 41% yang mampu menetapkan harga lebih tinggi dari supermarket. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa walaupun di antara pedagang eceran ini mampu memperoleh kekuatan monopoli apakah itu dari

keunggulan lokasi, spesifikasi jenis barang yang dijual, atau layanan sehingga mereka mampu bertahan hidup dengan menetapkan harga lebih tinggi dari supermarket, tetapi margin keuntungan mereka justru semakin tipis. Walaupun secara teoritis struktur pasar industri usaha eceran ini adalah persaingan monopolistik, tetapi dimensi persaingannya justru lebih dominan dari dimensi monopolinya. Jika dimensi persaingan sangat tinggi dalam industri usaha eceran ini, maka pedagang eceran harus menentukan strategi yang cocok untuk diterapkan agar usaha mereka tetap hidup dan berkembang.

Promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Kebijakan promosi dalam persaingan sempurna bukanlah suatu kebijakan yang rasional. Dalam persaingan sempurna, di mana produk relatif homogen, dan pasar yang dihadapi masing-masing pedagang eceran sangat kecil dibanding seluruh pasar, promosi menjadi begitu mahal dan tidak efektif. Promosi relatif mahal sebab hanya menghasilkan peningkatan penjualan yang tidak berarti, sebab seluruh pasar diperebutkan oleh banyak pihak. Promosi tidak efektif sebab pelaku ekonomi lain dapat menikmati hasil promosi yang sama, selagi produk yang ditawarkan homogen. Dalam penelitian ditemukan bahwa hanya ada 2% responden yang melakukan promosi. Promosi ini pun dilakukan karena ada sponsor distributor yang mempunyai pasar lebih luas.

Jika kebijakan harga dan promosi bukanlah cara terbaik untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, berarti ada strategi alternatif yang lebih tepat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Studi ini mengungkapkan bahwa responden mencoba terus mempertahankan pasar yang dikuasainya dan juga meningkatkan potensi monopolinya dalam rangka untuk tetap hidup dan meningkatkan penjualan serta keuntungan. Mayoritas responden (89%), mengatakan bahwa konsumen mereka adalah tetangga dan beberapa pelanggan. Pada satu sisi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan cara meningkatkan frekuensi pembelian oleh para konsumen maka produk yang dipilih sebagai mata dagangan adalah jenis produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Seperti telah diungkapkan sebelumnya, jenis mata dagangan mereka terfokus pada produk-produk seperti makanan, minuman, barang kebutuhan sehari-hari seperti pasta gigi dan sabun, buku tulis dan alat sekolah, dan jenis

pakaian. Beberapa responden (12%) memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam partai yang cukup besar. Sementara responden (37%) juga melakukan penjualan kredit. Penjualan kredit ini juga merupakan cara untuk memaksa konsumen tetap menjadi langganannya mereka.

Pada sisi lain, pedagang eceran juga dapat meningkatkan keuntungan dengan cara menekan biaya. Salah satu cara untuk menekan biaya ialah dengan cara menekan persediaan (*inventory*). Mayoritas responden (51%) mengaku bahwa mereka hanya mengadakan persediaan barang dagangan dengan jumlah sangat terbatas. Karena mereka tidak mengadakan persediaan dalam jumlah besar, maka sebagian besar responden (64%) paling tidak harus melakukan pembelian barang dagangan yang baru minimal tiga hari sekali. Dengan kombinasi strategi pemilihan jenis barang dagangan merupakan kebutuhan sehari-hari konsumen, dan meminimalkan persediaan, mereka dapat memperoleh sirkulasi modal dengan cepat. Dengan modal kecil mereka dapat memperoleh omzet besar untuk suatu kurun waktu tertentu, karena perputaran modal yang cepat itu. Mereka juga mengupayakan untuk dapat memperoleh harga pembelian yang murah maka mereka tetap mempertahankan diri untuk independen dari distributor. Hanya 17% responden yang menggantungkan diri untuk mendapatkan mata dagangan dari distributor. Cara lain untuk menekan biaya dan meningkatkan efisiensi yang dilakukan oleh sementara responden (33%) adalah dengan cara mempekerjakan sanak saudara mereka. Sebagian dari mereka itu (25%) tidak memberikan gaji kepada karyawannya itu.

PENDATANGBARU

Dalam persaingan sempurna, ada *free entry* dan *free exit*. Pelaku ekonomi yang tidak efisien dengan sendirinya akan mati dan keluar dari pasar. Dan jika tingkat keuntungan dari industri itu relatif menarik, maka akan banyak pendatang baru dalam industri tersebut. Selagi industri dagang eceran tidak membutuhkan syarat keahlian yang tinggi, tidak membutuhkan syarat formal yang rumit, serta tidak ada batas modal minimal, maka dapat dikatakan bahwa industri dagang eceran merupakan industri yang sangat terbuka.

Salah satu indikasi kerasnya persaingan di industri usaha dagang eceran adalah bahwa terdapat

jumlah yang cukup besar (39%) pendatang baru dalam industri ini. Termasuk dalam kategori sebagai pendatang baru dalam studi ini ialah mereka yang baru memulai usahanya kurang dari 5 tahun. Dalam penelitian ini juga terungkap bahwa hampir semua (92%) pedagang eceran adalah merupakan pengusaha generasi pertama. Hanya ada 7% responden yang mengaku bahwa diri mereka paling tidak merupakan generasi kedua dalam bidang bisnis ini. Data ini mengungkapkan dua kemungkinan. Kemungkinan pertama ialah bahwa pendatang baru sangat besar. Kemungkinan kedua ialah bahwa *exit*-nya cukup tinggi, dengan asumsi bahwa generasi sebelumnya tidak mewariskan usahanya kepada generasi berikutnya. Artinya usaha generasi sebelumnya itu keluar dari pasar.

Kerasnya persaingan di dalam industri ini juga ditunjukkan oleh temuan yang mengungkapkan bahwa 15% dari responden merupakan tamatan perguruan tinggi. Fakta ini juga mengindikasikan tingginya tingkat pengangguran. Sebab biasanya tamatan perguruan tinggi di Indonesia cenderung memilih menjadi pegawai negeri atau pegawai perusahaan swasta. Mereka yang tak mampu bersaing di sektor lain akan lari ke sektor dagang eceran yang relatif terbuka ini. Berdasarkan data responden yang tamat perguruan tinggi ini, sebagian besar (60%) merupakan pendatang baru. Fakta ini bisa diartikan bahwa pada masa lima tahun terakhir ini lapangan pekerjaan bagi mereka menjadi semakin sempit, sehingga mereka lari ke sektor ini.

Pendatang baru ini memang membawa dampak persaingan yang semakin tajam. Para pendatang baru ini cenderung memulai bidang usahanya dengan modal yang lebih besar di banding mereka yang telah lama berkecimpung dalam bisnis ini. Terungkap bahwa 76,9% pendatang baru mulai dengan modal lebih dari Rp600.000,-. Berdasarkan data pengusaha bisnis eceran yang telah lama bercokol di industri ini hanya ada 60,7% yang memulai usahanya dengan modal lebih dari Rp600.000,-. Sejumlah 86,6% pendatang baru menyertakan modal luar lebih dari Rp600.000,-. Sedangkan dari pengusaha lama hanya terdapat 65% yang menyertakan modal luar lebih dari Rp600.000,-. Walaupun pendatang baru cenderung mempunyai modal lebih tinggi, tetapi kemampuan meraih omzet penjualan justru kalah dengan mereka yang telah mapan. Hanya ada sejumlah 12% pendatang baru yang

mampu meraih omzet lebih dari Rp250.000,- per hari. Sedangkan sejumlah 34% pengusaha lama mampu meraih omzet sejumlah itu. Pendatang baru hanya dapat meraih omzet yang semakin kecil, walau mereka cenderung melibatkan modal yang lebih besar. Temuan ini menyiratkan adanya proses marginalisasi keuntungan di industri dagang eceran ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa walaupun secara teoritik, industri usaha dagang eceran masuk dalam kategori persaingan monopolistik, namun industri usaha dagang eceran skala kecil mempunyai tingkat persaingan yang sangat tinggi. Salah satu penyebab semakin tingginya persaingan di industri ini menurut beberapa penelitian sebelumnya disebabkan oleh perubahan pola belanja masyarakat pedesaan. Masyarakat pedesaan semakin menyukai pola belanja *one stop shopping*. Perubahan pola belanja ini didukung oleh kemajuan transportasi, komunikasi, dan peningkatan pendapatan masyarakat pedesaan. Perubahan pola belanja masyarakat ini mengakibatkan relatif semakin sempitnya pasar bagi pedagang eceran skala kecil.

Semakin menyempitnya pasar usaha eceran skala kecil secara relatif ini juga disebabkan oleh masuknya supermarket ke kota-kota yang lebih kecil. Usaha eceran skala kecil tidak hanya bersaing dengan sesama pedagang skala kecil tetapi juga dengan supermarket. Persaingan antara supermarket dan usaha dagang eceran skala kecil ini tidak terelakkan, karena juga didorong oleh semakin terstandarisasinya produk-produk kebutuhan sehari-hari. Barang dagangan menjadi semakin homogen secara lebih meluas. Barang yang dijual di supermarket sama dengan yang dijual oleh pedagang eceran skala kecil.

Tingginya pengangguran juga mendorong semakin tingginya persaingan di industri usaha dagang eceran skala kecil. Industri yang relatif terbuka ini menjadi tempat pelarian untuk mendapatkan nafkah. *Entry dan exit* di industri ini menjadi tinggi. Akibat dari semakin tingginya persaingan di dalam industri ini salah satunya ialah terjadinya marginalisasi tingkat keuntungan usaha pedagang eceran skala kecil. Dalam persaingan yang semakin ketat, semakin menyempitnya pasar bagi masing-masing pedagang kecil, strategi

pemilihan jenis barang dagangan dan minimasi biaya merupakan pilihan yang tepat untuk tetap bertahan hidup. Barang dagangan yang dipilih adalah barang yang menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Semakin tinggi frekuensi konsumsi masyarakat, semakin tinggi pula sirkulasi modal mereka. Beberapa upaya untuk meminimalkan biaya adalah dengan cara meminimalkan persediaan dan memilih tenaga yang mau dibayar secara *innatura*.

SARAN

Salah satu aspek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut ialah untuk melihat ambang batas (*threshold*) kehidupan usaha dagang eceran skala kecil ini. Jika persaingan semakin ketat, semakin banyak pelaku ekonomi masuk dalam industri, dan pasar bagi pedagang eceran skala kecil ini semakin sempit. Untuk mempertahankan kehidupan usaha mereka ada program pemerintah untuk meningkatkan usaha kecil, termasuk usaha dagang eceran skala kecil, dengan memberikan kredit untuk tambahan modal. Jika ambang batas itu sudah terlampaui, setiap usaha peningkatan skala usaha di industri yang bersangkutan hanya akan berhasil dengan membawa korban pengusaha di industri yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, Nicholas, "Expansion Within the Single European Market: A Motivational Structure," *International Review of Retail and Consumer Research*, Vol. 5, No. 4, hal., 472-487, 1995

Alexander, Nicholas, "Retailer and International Markets: Motives for Expansion," *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, hal 75-85, 1990

Ayres, Frances, L. Betty, R., Jackson, dan Peggy, S., Hite, "The Economic Benefit of Regulation: Evidence From Taz Preparers", *The Accounting Reviews*, Vol., LXIV, No.2, hal. 300-312, 1989

BAPENAS, Laporan Program Pengembangan Ekonomi Wilayah (RED), Kerjasama Indonesia Jerman, tidak dipublikasikan, 2003

Hutchinson, Karise; Nicholas Alexander, Barry Quinn, and Anne Marry Doherty, "Internationalization Motives, and Facilitating Factors: Qualitative Evidence From Smaller Specialist Retailer", *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, hal., 96-122, 2007

Leistritz, Larry, F., Ph.D., dan Allan, V., Schuler, "Threshold Population Levels for Rural Retail Business in Nort Dakota" *Economic Development Report*, Fil, hal 45-48, 1992 .

Maryatmo Rogatianus, "Research and Development yang Berorientasi Kemanusiaan", *Modus*, edisi 8, Januari-Februari, 1995

Moore, Christopher, John Fernie, and Steve Burt, "Brands Without Boundaries: the Internationalization of the Designer Retailer's Brand," *European Journal of Marketing*, Vol., 34. No., 8, hal., 919-937, 2000

Murdoct Steve H, "Impanc of The Farm Crisis on a Rural Community", *Journal of the Community Development Society*, Vol., 18, 1987

Samuelson, Nordhaus, "Economics", 18th Edd, 2005

Shuman, Jeffery C., and John A. Seeger, "The Theory and Practice of Strategic Management in Smaller Rapid Growth Firms," *American Journal of Small Business*, Vol 11 (Summer), hal 7-18, 1986

Stone, Kenneth E, "Impact of the Farm Financiual Crisis on The Retail and Service Sector of Rural Communities", *Agricultural Finance Review*, Vol., 47, 1987

Vida, Irenc, James Reardon, and Anne Fairhurst, "Determinants of International Retail Involvement: The Case of Large U.S. Retail Chains," *Journal of International Marketing*, Vol., 8, No., 4, hal 37-60, 2007